

# Komodifikasi *Bonek* dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos

Fajar Junaedi<sup>1</sup>, Heru Nugroho<sup>2</sup>, dan Sugeng Bayu Wahyono<sup>3</sup>

Program Doktor Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada Jalan Teknika Utara, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Sleman<sup>1,2</sup>, Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Kasihan, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul<sup>1</sup>, dan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta<sup>3</sup>  
Jl. Colombo No. 1, Karangmalang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Santren, Caturtunggal<sup>3</sup> Telp. 085866818889<sup>1</sup> Email: fajarjun@gmail.com<sup>1</sup>

## Abstract

*Persebaya is one of the biggest and most successful football clubs in Indonesian football history. This football club has very loyal fans who called Bonek. This study aims to find the implications of the ownership of Persebaya by Jawa Pos by analyzing the commodification of Jawa Pos against Bonek, the Persebaya fans. This study deploys political economy of media theory, especially commodification theory. Using qualitative method, this research focuses on case studies of research subjects namely Jawa Pos and Bonek. The result shows the commodification relation between Jawa Pos and Bonek Persebaya. At the beginning, the growing relationship between Jawa Pos and Persebaya was the relationship between the media and the football club, but the relationship changed when Jawa Pos took over the shares of Persebaya in 2017. By taking over the shares of Persebaya, Jawa Pos becomes the legal owner of Persebaya. Since becoming an owner, Jawa Pos is more than just covering Persebaya. Jawa Pos practices commodification in the newsroom in the form of the production of various products about Persebaya and Bonek – Persebaya fans.*

**Keywords:** *Commodification, Political Economy, Persebaya, Bonek, Jawa Pos*

## Abstrak

Persebaya merupakan salah satu klub sepakbola terbesar dan tersukses dalam sejarah sepakbola Indonesia. Klub sepakbola ini memiliki fans yang sangat loyal yang disebut dalam identitas *Bonek*. Penelitian ini bertujuan menemukan implikasi penguasaan Jawa Pos terhadap Persebaya dengan menganalisis komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya. Teori yang digunakan yaitu teori ekonomi politik media, terutama dengan menggunakan teori komodifikasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan memfokuskan pada studi lapangan dengan studi kasus subjek penelitian yaitu Jawa Pos dan *Bonek*. Hasil penelitian ini menunjukkan relasi komodifikasi antara Jawa Pos dan *Bonek* Persebaya. Pada mulanya relasinya yang berkembang antara Jawa Pos dan Persebaya adalah relasi antara media dan klub sepakbola, namun relasi itu berubah ketika Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya di awal tahun 2017. Dengan mengambil alih saham Persebaya, Jawa Pos menjadi pemilik sah Persebaya. Sejak menjadi pemilik, lebih dari sekadar memberitakan tentang Persebaya dan melakukan praktik komodifikasi dalam pemberitaan Jawa Pos melakukan praktik komodifikasi dalam bentuk produksi berbagai produk tentang Persebaya dan *Bonek* untuk fans Persebaya.

**Kata kunci :** *Komodifikasi, Ekonomi Politik, Persebaya, Bonek, Jawa Pos*

## Pendahuluan

Persebaya Surabaya, yang selanjutnya cukup disebut dengan Persebaya merupakan salah satu klub tersukses dalam sepakbola Indonesia. Berdiri sejak tahun 1927, klub sepakbola ini menorehkan prestasi sebagai

klub sepakbola pertama yang berhasil meraih dua kali juara Liga Indonesia, yaitu pada musim kompetisi 1996/1997 dan 2004 Liga Indonesia adalah kompetisi sepakbola profesional yang digelar oleh Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) sejak tahun 1994. Sebelum

era profesionalisme Liga Indonesia, format kompetisi sepakbola Indonesia adalah kompetisi amatir yang dinamakan sebagai Perserikatan dan kompetisi semiprofesional yang dinamakan Liga Sepakbola Utama (Galatama). Persebaya mengikuti kompetisi Perserikatan sejak awal kompetisi ini digelar tahun 1931 dan berhasil meraih juara di tahun 1951, 1967, 1978 dan 1987.

Prestasi Persebaya mengalami kemerosotan pada awal sampai tengah dekade 1980-an, sebelum akhirnya kembali bangkit dan menjadi juara di tahun 1987. Pada kompetisi sepakbola Perserikatan tahun 1985, Persebaya berada di posisi kesembilan dari sepuluh peserta. Hanya berada satu tingkat di atas juru kunci tentu saja bukan hal yang menggembarakan bagi klub sepakbola sebesar

Persebaya. Pencapaian Persebaya yang berada di papan bawah tentu berbanding terbalik dengan pencapaian prestasinya di tahun-tahun sebelumnya. Pada saat yang bersamaan di kota Surabaya, prestasi klub sepakbola Niac Mitra yang bermain di kompetisi Galatama sedang mengalami masa keemasan. Klub Galatama ini dua kali menjadi juara pada dekade 1980-an.

Merosotnya prestasi Persebaya menjadi perhatian Dahlan Iskan, pemilik dan pemimpin redaksi koran Jawa Pos. Jawa Pos mulai masuk ke dalam manajemen Persebaya dan berita tentang Persebaya mulai mendapatkan porsi yang berlimpah di halaman Jawa Pos. Masuknya Dahlan Iskan ke Jawa Pos yang berimbas pada melimpahnya pemberitaan tentang Persebaya, dimulai sejak peralihan kepemilikan Jawa Pos sebagai akibat kemerosotan oplah saat masih dikelola pemilik sebelumnya. Pada akhir 1970-an, oplah Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam, dan titik nadir Jawa Pos terjadi ketika di tahun 1982, oplahnya tinggal 6.800 perhari. Akhirnya pemilik Jawa Pos saat itu, The Chung Sen saat berusia 80 tahun memutuskan menjual Jawa Pos (Wicaksono dkk, 2015: 17-18, Christiani, 2015: 205).

Pengambilalihan kepemilikan Djawa Pos yang berganti nama menjadi Jawa Pos dilakukan oleh Eric Samola, direktur utama Grafiti Pers (Taufani, 2013: 26). Dahlan Iskan, kepala biro Surabaya Tempo, ditunjuk untuk menghidupkan kembali Jawa Pos. Pada saat mengambil alih Jawa Pos, Tempo sedang mengalami masalah ekonomi sebagai akibat dilarang terbit oleh pemerintah Orde Baru pada bulan April 1982. Pelarangan ini sebagai imbas dari pemberitaannya

Tabel 1. Prestasi Persebaya sebagai Juara dan *Runner Up* dalam Kompetisi Tertinggi Sepakbola Indonesia

Tahun	Nama Kompetisi	Prestasi
1938	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1951	Perserikatan	Juara
1965	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1967	Perserikatan	Juara
1971	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1973	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1977	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1978	Perserikatan	Juara
1981	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1987	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1988	Perserikatan	Juara
1990	Perserikatan	<i>Runner up</i>
1996 – 1997	Liga Indonesia	Juara
1998 – 1999	Liga Indonesia	<i>Runner up</i>
2003	Liga Indonesia	Juara Divisi 1
2004	Liga Indonesia	Juara
2006	Liga Indonesia	Juara Divisi 1
2017	Liga 2	Juara 1

Sumber : Arsip pemberitaan tentang Persebaya di Jawa Pos yang diolah kembali oleh penulis.

mengenai kampanye pemilihan umum di tahun tersebut (Hill, 2011: 106).

Di saat awal Jawa Pos berada di bawah kendali Dahlan Iskan, prestasi Persebaya juga sedang terpuruk. Dahlan Iskan melakukan langkah berani dengan menempatkan pemberitaan tentang Persebaya dalam porsi yang berlimpah di Jawa Pos. Kebijakan ini bisa dimaknai sebagai bagian dari kepentingan ekonomi untuk memperluas pasar Jawa Pos di Surabaya. Sampai tahun 1980-an, Surabaya Post adalah koran utama di kota Surabaya. Koran sore ini menguasai pasar koran harian di Kota Surabaya. Jawa Pos sebelum diambil alih oleh Dahlan Iskan adalah sebuah perusahaan keluarga yang hampir mati. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1949, Jawa Pos tidak mampu bersaing dengan kompetitornya ini. Kondisi yang kemudian berubah saat Dahlan Iskan menahkodai Jawa Pos. Jawa Pos berubah menjadi sebuah konglomerasi media yang secara ekspansif juga melebarkan sayapnya ke bisnis non media.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa dalam pasar media cetak di Indonesia, kompetisi memusat pada dominasi empat pemain besar media, yaitu Kelompok Kompas Gramedia, Group Femina, Group Tempo, dan Jawa Pos. Dapat dilihat bahwa bentuk pasar media massa di Indonesia merupakan bentuk pasar oligopoli. Integrasi horizontal di bawah naungan suatu *holding company* kepemilikan media di Indonesia sangat sulit dibatasi dan walaupun memiliki berbagai sisi negatif, integrasi horizontal ini memang masih diperlukan dalam menghadapi kondisi pasar global. Dari keempatnya, terbentuk setidaknya dua kelompok besar konglomerasi media

cetak, karena adanya ekspansi yang agresif dari dua pemain besar media cetak ini yakni Kelompok Kompas Gramedia dan Kelompok Jawa Pos.

Konglomerasi media pertama adalah Kelompok Kompas Gramedia yang di miliki oleh Jacob Oetama dan yang kedua adalah Jawa Pos Group yang dimiliki oleh Dahlan Iskan. Kompas memulai tradisi berbisnis koran dengan sangat-sangat proper. Berhati-hati sekali, hingga kehati-hatian itu tercermin dalam *editorial policy* mereka, pada paruh dekade 1990-an, Kompas dikenal sebagai koran yang “bermain aman” (*safety player newspaper*). Kemapanan, kehati-hatian, dan kesantunan, adalah karakter menonjol dari Kompas. Hal ini bisa jadi merupakan refleksi dari kepemimpinan Jakob Oetama, sebagai sosok yang santun, menjunjung tinggi harmoni dan sebaliknya menjauhi konflik (Zulfianingrum, 2014 : 140). Dalam konglomerasi bisnis koran di Indonesia, Kelompok Kompas Gramedia adalah kompetitor utama Jawa Pos Group.

Bersaing dengan Kelompok Kompas Gramedia, Jawa Pos Group mengembangkan beragam lini. Data dari *Media Concentration in Indonesia* menyebutkan bahwa di bidang media kelompok media Jawa Pos memiliki 141 media surat kabar, 12 televisi, 1 radio, 2 majalah, 11 tabloid, 1 media daring dan versi digital. Selain itu Jawa Pos memiliki bisnis di luar media, seperti *power plant*, pabrik kertas dan bisnis telekomunikasi (Lim, 2012: 5). Jaringan konglomerasi bisnis media cetak Jawa Pos di bawah payung Jawa Pos News Network (JPNN) menjadi jaringan koran terbesar di Indonesia, yang bermula dari penerbitan Radar, sebuah suplemen berita

lokal di berbagai kota (Nugroho, Putri dan Laksmi, 2012 : 16). Salah satu perluasan konglomerasi Jawa Pos terjadi ketika membeli klub Persebaya Surabaya di tahun 2017. Penelitian ini bertujuan menemukan implikasi penguasaan Jawa Pos terhadap Persebaya dengan menganalisis komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan fokus pada komodifikasi Jawa Pos terhadap *Bonek*, fans Persebaya. Penggunaan berbagai metode atau triangulasi merefleksikan satu usaha untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam dalam menjawab pertanyaan (Denzin dan Lincoln, 2005: 5). Sebagai sebuah penelitian kualitatif, penelitian ini memfokuskan pada studi lapangan dengan menggunakan metode penelitian studi kasus.

Studi kasus sebagai metode penelitian mengoptimalkan pemahaman dengan mengejar pengetahuan ilmiah: pertanyaan-pertanyaan secara jujur dan kredibel tentang deskripsi dan interpretasi melalui triangulasi (Stake, 2005: 443). Data penelitian didapatkan dari dokumentasi tentang *Bonek* di Jawa Pos, arsip tentang Jawa Pos, *Bonek* dan Persebaya, wawancara dengan redaktur dan eks redaktur olahraga Jawa Pos yang terlibat dalam proses produksi berita berkaitan dengan *Bonek* dan observasi di ruang redaksi olahraga Jawa Pos. Setelah data-data dikumpulkan, dilakukan proses analisis. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, interpretasi dan triangulasi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jawa Pos, koran terbitan Surabaya, menyediakan halaman olah raganya khusus untuk Persebaya sejak di bawah kendali Dahlan Iskan pada pertengahan dekade 1980-an. Mengangkat pemberitaan tentang sepakbola, dalam hal ini adalah Persebaya, selain bermanfaat bagi Jawa Pos secara ekonomi, juga menguntungkan Jawa Pos secara politik. Berbeda dengan pemberitaan sosial dan politik yang rentan mengusik penguasa Orde Baru, pemberitaan olahraga dianggap tidak membahayakan kepentingan politik pemerintah Orde Baru. Sepakbola, seperti juga berbagai cabang olahraga yang lain, dianggap sebagai departemen mainan (*toy department*) dalam jurnalisme profesional (Boyle, 2006:12). Hal ini berarti bahwa berita olahraga bukanlah suatu berita yang berat, seperti halnya berita politik dan ekonomi melainkan berita yang halus, ringan, dan seperti permainan.

Bersamaan dengan melimpahnya pemberitaan tentang Persebaya, Jawa Pos membentuk identitas baru bagi fans Persebaya yang dinamakan *Bonek*, yang berasal dari akronim Bahasa Jawa "*bondho*" yang berarti modal dan "*nekat*" yang berarti nekat. Kata *Bonek* sendiri muncul dari sebuah berita yang ditulis oleh Slamet Urip Prihadi, wartawan olahraga Jawa Pos. Kedekatan dengan Persebaya dan Jawa Pos juga melahirkan identitas baru bagi Persebaya yaitu visual *wong mangap* (orang yang mulutnya terbuka) yang awalnya didesain oleh Muhtar, jurnalis Jawa Pos yang membuat desain dan tata letak (Data hasil wawancara dan arsip berita Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

Pada tahun 2013 sampai dengan

tahun 2017, Persebaya mengalami konflik internal yang berimbas pada konflik dengan Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI). Awal persoalan konflik yang menimpa Persebaya terjadi pada tahun 2009, ketika Persebaya harus menjalani pertandingan *play off* melawan Persik Kediri setelah kedua klub ini berada di papan bawah Liga Super Indonesia. Pertandingan *play off* antara Persebaya dan Persik Kediri akhirnya secara sepihak dinyatakan oleh PSSI dimenangkan oleh Persik Kediri dengan skor 3 : 0. Skor ini menyebabkan kedua klub sama-sama degradasi karena poin yang didapatkan oleh Persebaya dan Persik Kediri tetap berada di bawah Pelita Jaya, sebuah klub sepakbola yang dimiliki keluarga Bakrie yang menguasai PSSI.

Pada 2013-2017, Persebaya tidak diakui statusnya oleh PSSI. *Bonek*, fans Persebaya yang terkenal dengan loyalitasnya, melakukan serangkaian aksi untuk menuntut PSSI mengembalikan lagi status Persebaya. Beberapa aksi *Bonek* dilakukan dengan unjuk rasa di arena kongres PSSI.

Jawa Pos, koran yang membesarkan Persebaya dan *Bonek* pada dekade 1980-an, secara khusus memberitakan aksi demonstrasi *Bonek* pada Kongres Luar Biasa PSSI 2016 di Jakarta dalam dua edisi, yaitu terbitan tanggal 18 Agustus 2016 dan 19 Agustus 2016. Koran ini mengalokasikan dua halaman berwarna di setiap tanggal tersebut di atas yang secara khusus menyoroti keberadaan Persebaya. Pada berita tanggal 18 Agustus 2016, Jawa Pos menuliskan judul berita *Menanti Kembalinya Persebaya, si Pengerek "Rating Kompetisi": Magnet*

*Bagi Penonton*. Berita ini memperlihatkan tentang berpengaruhnya Persebaya, bukan hanya bagi fansnya, namun juga bagi sepak bola Indonesia.

Akhirnya, Persebaya kembali diakui statusnya sebagai anggota PSSI dalam Kongres PSSI di Bandung 8 Januari 2017. Jawa Pos khusus memberitakan pemulihan status Persebaya dalam Kongres PSSI dalam berita berjudul *Kami Kembali!* dengan dilengkapi dua anak judul yaitu *PSSI Menerima Status Persebaya* dan *Green Force Berlaga di Divisi Utama* pada penerbitan edisi tanggal 9 Januari 2017.

Pemilihan kata "Kami" dalam judul utama pemberitaan Jawa Pos mengindikasikan dukungan Jawa Pos pada Persebaya, sekaligus klaim Jawa Pos bahwa mereka adalah bagian dari Persebaya, meskipun secara hukum Jawa Pos belum menjadi pemilik Persebaya. Kata "Kami" menekankan pada strategi inklusi Jawa Pos sebagai bagian tidak terpisahkan dalam sejarah Persebaya.

Setelah Persebaya dipulihkan oleh PSSI dalam Kongres di Bandung tahun 2017, Jawa Pos di bawah kendali Azrul Ananda (anak dari Dahlan Iskan) mengambil alih kepemilikan saham Persebaya. Peralihan kepemilikan saham Persebaya merupakan solusi dari krisis keuangan yang menimpa Persebaya sejak terjadinya dualisme kompetisi sepakbola di Indonesia. Jika pada masa kepemimpinan Dahlan Iskan, Jawa Pos hanya sekadar memberitakan tentang Persebaya dan *Bonek*, maka Jawa Pos di era kepemimpinan Azrul Ananda menguasai kepemilikan Persebaya dan sekaligus mengkonstruksi fans Persebaya dalam kepentingan ekonomi politik Jawa Pos.

### **Komodifikasi *Bonek* dan *Wong Mangap***

Jawa Pos pertama kali menulis kata *Bonek* untuk menyebut suporter Persebaya pada terbitan 8 November 1988. Ada satu berita Jawa Pos yang mengkritisi banyaknya penumpang gelap yang ikut *Tret-tet-tet* saat Persebaya menjalani laga tandang melawan PSIS Semarang pada kualifikasi wilayah timur kompetisi Perserikatan yang dilangsungkan di Kota Semarang.

Pada tahun 1988, PSIS Semarang adalah salah satu kekuatan besar sepakbola Indonesia. Selain itu PSIS Semarang juga dianggap sebagai wakil Jawa Tengah dalam kompetisi sepakbola Perserikatan. Tercatat ada 1.000 orang yang terdaftar sebagai suporter Persebaya yang datang ke Semarang secara resmi melalui *Tret-tet-tet* yang dikelola oleh Jawa Pos. Namun faktanya pendukung Persebaya yang datang di Semarang mencapai 1.500 orang. Sebanyak 500 orang yang tidak terdaftar dianggap sebagai penumpang gelap dan oleh Jawa Pos ditulis sebagai *Bonek* (Jawa Pos, 2 Oktober 2015). Jadi pada awalnya kata *Bonek* justru berkonotasi negatif, yaitu suporter Persebaya yang tidak terdaftar secara resmi dalam *tour away* yang diadakan oleh Jawa Pos (data hasil wawancara).

Penelitian ini menemukan bahwa Slamet Urip Prihadi yang biasa dipanggil dengan sebutan Suhu Urip adalah wartawan Jawa Pos yang pertama kali menuliskan kata *Bonek* dalam berita yang ditulisnya. Menurut pengakuan Slamet Urip Prihadi, kata *Bonek* muncul begitu saja ketika saat liputan Persebaya melihat pendukung Persebaya yang nekat datang meskipun tidak terdaftar sebagai peserta *tour away* resmi Persebaya yang

dikelola oleh Jawa Pos. Penggunaan kata *Bonek* secara terus menerus direplikasi oleh fans Persebaya saat mendukung Persebaya. Jawa Pos sendiri sebenarnya memberikan julukan kepada Persebaya dengan kata *Green Force*. Julukan ini diberikan oleh para wartawan Jawa Pos kepada Persebaya sejak wartawan koran ini mulai masuk dalam manajemen Persebaya di tahun 1987.

Awalnya julukan yang biasa digunakan untuk menyebut Persebaya adalah *bajul ijo*. *Bajul* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti buaya dan *ijo* berasal dari Bahasa Jawa yang berarti hijau, dengan demikian *bajul ijo* berarti buaya hijau. Slamet Urip Prihadi menuturkan alasan Jawa Pos memilih menggunakan julukan baru *Green Force* daripada menggunakan julukan lama *bajul ijo*.

Menurutnya, pada saat Jawa Pos mengorganisasi dukungan pada Persebaya di masa Perserikatan, ada pandangan dari para wartawan Jawa Pos termasuk juga Dahlan Iskan bahwa julukan *bajul* (buaya) dinilai bermakna konotasi. Kata buaya dianggap identik dengan buaya darat, metafor yang berarti laki-laki yang suka main perempuan. Alasan lain adalah bahwa julukan *bajul ijo* juga dianggap kurang memberikan dorongan semangat kepada para pemain Persebaya saat bertanding.

*Bonek* identik dengan visual *wong mangap* (orang yang sedang membuka mulut). Visual *wong mangap* hadir dalam berbagai artefak budaya yang berkaitan dengan *Bonek*, seperti kaos, spanduk, ikat kepala dan stiker. Proses terciptanya gambar *wong mangap* tidak bisa dilepaskan masuknya Jawa Pos dalam manajemen Persebaya pada tahun 1987.

Mulanya ketika Jawa Pos mengorganisir fans Persebaya yang hendak mendukung Persebaya dalam laga yang mempertemukan Persebaya dan Persija Jakarta 1 Maret 1987. *Awaydays* suporter Persebaya yang dikoordinasikan oleh Jawa Pos dinamakan sebagai *Tret-tet-tet*, sebuah kata yang merujuk pada bunyi terompet yang sering dibunyikan oleh para penonton di tribun stadion. Semua yang ikut *Tret-tet-tet* diwajibkan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 1987”. Dahlan Iskan turut serta dalam rombongan *Tret-tet-tet* dan bahkan berada di tribun penonton bersama fans Persebaya. Dalam setiap pemberitaan Jawa Pos tentang Persebaya, selalu ada kebiasaan yang dilakukan oleh bagian grafis Jawa Pos dengan memunculkan logo atau ikon visual kecil di bawah judul berita. Awalnya yang ditampilkan adalah logo Persebaya bergambar hiu dan buaya.

Kebiasaan menempatkan ikon visual ini terus terjadi saat *Tret-tet-tet*, namun mulai 3 Maret 1987 logo Persebaya mulai digantikan dengan gambar foto Dahlan Iskan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87”. Foto Dahlan Iskan memakai ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87” diperoleh oleh fotografer Jawa Pos saat meliput *Tret-tet-tet* melawan Persija di Gelora Bung Karno, saat saat Orde Baru secara resmi disebut sebagai Senayan. Pada Jawa Pos edisi 3 Maret 1987 tersebut, setiap berita yang berkaitan dengan kiprah Persebaya dalam kompetisi Perserikatan selalu memunculkan ikon visual foto Dahlan Iskan berukuran 2x3 cm (Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

Mengingat gambarnya buram dan gelap, foto Dahlan Iskan dengan ikat kepala bertuliskan “Persebaya 87” dianggap kurang

layak jika terus-menerus ditampilkan dalam setiap berita tentang Persebaya. Mengingat kurang layakunya kualitas foto tersebut, Dahlan Iskan meminta karyawan bagian grafis Jawa Pos bernama Muchtar untuk mereproduksi fotonya menjadi sebuah coretan tangan. Muchtar, di kalangan Jawa Pos dikenal dengan panggilan Mister Muchtar. Muchtar dikenal sebagai pegawai yang cinta sepakbola, bahkan sejak menjadi pegawai Jawa Pos aktif dalam tim sepakbola Askring, akronim dari Asal *Kringetan* (asal keluar keringat) yang berisi pegawai dan pensiunan Jawa Pos. Sampai masa pensiunnya, Muchtar juga masih aktif bermain sepakbola bersama Askring.

Muchtar menuturkan bahwa Dahlan Iskan memintanya membuat gambar yang ekspresif dan tidak mewakili wajah siapapun, meskipun yang menjadi acuannya adalah foto Dahlan Iskan. Saat meminta Muchtar untuk menggambar ikon bagi Persebaya, Dahlan Iskan memeragakan ekspresi seperti berteriak. Jadi meskipun tidak merujuk ke figur tertentu, gambar *wong mangap* yang dibuat oleh Muchtar sebenarnya merujuk pada Dahlan Iskan yang sedang memeragakan orang berteriak. Pada penerbitan Jawa Pos edisi 4 Maret 1987, gambar yang dibuat oleh Muchtar mulai ditampilkan di Jawa Pos dalam berbagai pemberitaan tentang Persebaya. Dengan segera *wong mangap* menjadi populer. Penjual kaos, stiker dan ikat kepala menggunakan gambar *wong mangap* secara luas. Hak cipta atas gambar *wong mangap* pun tidak menjadi milik Muchtar atau Jawa Pos namun secara luas menjadi milik fans Persebaya.

Pada Jawa Pos edisi 4 Maret 1987, berita besar tentang keberhasilan Persebaya ditulis

Jawa Pos demikian,

“Kita bentangkan kain rentang yang lebih besaaar lagi. Kita tiupkan trompet yang lebih nyaring. Kita pukul gendering yang lebih keras. Mari kita kembali ke Jakarta : Tret tet teettt”.

Kalimat ini ditempatkan di halaman depan Jawa Pos di sebelah kiri bawah dengan ukuran dua kolom. Dahlan Iskan berada di balik berita tersebut. Isinya bukan sekadar berita bahwa Persebaya akan melawan Persatuan Sepak Bola Medan (PSMS) Medan dalam babak enam besar Perserikatan 1986-1987, namun juga ajakan agar pembaca mendukung perjuangan Persebaya melawan PSMS Medan. Pertandingan antara Persebaya melawan PSMS akan dilangsungkan di Senayan Jakarta (Jawa Pos, 2 Oktober 2015).

PSMS adalah klub perserikatan dari Kota Medan yang sedang mengalami masa keemasan pada dekade 1980-an. Selain prestasinya, klub ini banyak mendapat dukungan dari warga keturunan Sumatera Utara yang bermukim di Jakarta. Tentu saja, PSMS bukan lawan yang mudah bagi Persebaya.

Tulisan di ikat kepala yang ada di gambar *wong mangap* berganti-ganti seiring dengan jalannya musim kompetisi. Biasanya yang ditulis di ikat kepala adalah “Persebaya” diikuti dengan tahun kompetisi.

Gambar *wong mangap* juga mengalami perubahan secara perlahan. Jika awalnya, posisi wajah *wong mangap* menghadap ke kiri, dalam perkembangannya digeser dan dibuat lebih simetris ke tengah. Demikian pula jika awalnya gambar *wong mangap* hanya berwarna hitam, dalam perkembangannya gambar ini dibuat berwarna dengan tujuan agar lebih hidup.

Perubahan lain adalah rambut yang

awalnya pendek berganti dengan rambut panjang atau gondrong. Adalah Boediono, desainer grafis Jawa Pos yang mengubah desain pertama yang dibuat oleh Muchtar. Boediono menyebut alasannya mengubah desain awal dari Muchtar adalah untuk memberikan penekanan tentang sosok kepahlawanan kaum muda di Surabaya pada peristiwa 10 November 1945. Menurutnya kaum muda di masa itu direpresentasikan dengan rambut panjang, ikat kepala merah putih dan membawa bambu runcing. Dua hal pertama tersebut yang menjadi latar belakang idenya menggambar *wong mangap*.

Kata *Bonek* dan visual *wong mangap* dengan segera mengalami komodifikasi dalam berbagai bentuk artefak, seperti kaos, jaket, stiker dan bendera. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Vincent Mosco tentang komodifikasi yang menyatakan bahwa komodifikasi adalah proses perubahan nilai sebuah obyek baik itu barang, jasa dan pekerja yang awalnya sekadar memiliki nilai manfaat atau guna menjadi produk yang bisa dipasarkan dan memiliki nilai jual (Mosco, 2009: 127).

Pengambilalihan saham PT Pengelola Persebaya Indonesia oleh PT Jawa Pos Sportindo sebagai pemegang saham utama PT Persebaya Indonesia pasca diakuinya kembali Persebaya oleh PSSI di tahun 2017 menghasilkan perubahan besar. PT Jawa Pos Sportindo melakukan perombakan di bidang manajemen dengan menggeser manajemen lama dengan manajemen baru. Orang-orang yang ditempatkan di manajemen baru umumnya berasal dari PT. Development Basketball League yang telah kenyang pengalaman mengelola basket.

*Merchandise* Persebaya dan *Bonek* yang awalnya tidak dikelola oleh manajemen, mulai dikelola oleh manajemen. Manajemen Persebaya merilis beberapa tipe jersey Persebaya yang dijual kepada *Bonek* melalui Persebaya Store dan distro yang dimiliki oleh *Bonek* dengan sistem kerja sama. Komodifikasi yang terjadi pada berbagai atribut yang berkaitan dengan *Bonek* yang dilakukan oleh Jawa Pos melalui Persebaya Store berhubungan dengan bagaimana transformasi barang beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar.

Untuk menunjang komodifikasi terhadap berbagai atribut yang berkaitan dengan *Bonek*, Jawa Pos secara besar-besaran mengalokasikan halamannya untuk pemberitaan tentang Persebaya dan *Bonek*. Pada suplemen Persebaya yang terbit sebagai bagian dari Jawa Pos hari Selasa, Jawa Pos bahkan menempatkan sebuah rubrik bernama Bangsa Jadi *Bonek*. Rubrik ini berisi profil *Bonek* yang berlatar belakang berbagai profesi. Semua *Bonek* yang ditampilkan di rubrik ini mengenakan *jersey* original Persebaya atau atribut *Bonek* yang dirilis secara resmi oleh Persebaya Store.

Bagi fans Persebaya, membeli produk yang dilabeli sebagai produk asli merupakan sebuah kebanggaan. Konsumsi mereka terhadap artefak *Bonek* dan *wong mangap* bisa dilihat dalam kajian tentang audiens olah raga bisa dari perspektif konsumsi. Audiens bukan akhir dari sebuah produk yang diciptakan oleh teks dan prosesnya dari produksi, namun audiens adalah agen yang aktif dalam produksi dan penciptaan makna dari teks budaya (Crawford, 2004: 12). Garry

Crawford menyebut istilah ‘komodifikasi hiper’ (*hypercommodification*) yang terjadi di ranah audiens dan olah raga. Hal ini ditandai dengan perubahan sifat olah raga dalam masyarakat kapitalisme lanjut yang selama beberapa dekade terakhir secara signifikan berkembang melibatkab bisnis besar dan media massa dalam olah raga, globalisasi dan perubahan sifat audiens itu sendiri. Perubahan-perubahan ini dialami dan memiliki implikasi pada kehidupan sehari-hari fans olah raga (Crawford, 2004 : 13).

Sebelum Persebaya diambil alih sahamnya oleh PT Jawa Pos Sportindo pada awal tahun 2017, berbagai *merchandise* tentang Persebaya dan *Bonek* seperti *jersey*, kaos, topi, jaket dan syal tidak pernah dipikirkan secara serius oleh manajemen Persebaya. Berbagai *merchandise* tersebut justru diproduksi oleh *Bonek* melalui berbagai distro, dan dijual dengan sistem *offline* dan *online*. Selain para *Bonek*, *merchandise* Persebaya dan *Bonek* dijual secara bebas oleh para pedagang di sekitar stadion ketika Persebaya bertanding. Harga yang dijual umumnya tidak terlalu mahal, seperti kaos yang dijual pada kisaran harga Rp. 70.000 sampai dengan Rp. 120.000, tergantung pada kualitas bahan. Harga ini jauh di bawah harga jual di Persebaya Store. Sebuah kaos bergambar *wong mangap* dijual seharga Rp. 150.000 di toko resmi Persebaya ini.

Jawa Pos sebagai pencipta kata *Bonek* dan visual *wong mangap* memang tidak pernah mematenkan kedua hal ini. Dua aspek ini telah menjadi bagian yang melekat dengan *Bonek* sejak akhir tahun 1980-an.

Jawa Pos pun tidak mematenkan dua hal ini setelah mereka secara resmi mengambil alih saham Persebaya. Akan menjadi persoalan besar bagi Jawa Pos jika tiba-tiba mereka mematenkan kedua hal ini, setelah bertahun-tahun keduanya menjadi produk yang bebas.

Jawa Pos Group memilih untuk tidak mematenkan berbagai produk yang berkaitan dengan Persebaya dan *Bonek* untuk menghindari persoalan dengan *Bonek* yang lebih dulu menjual berbagai pernik-pernik Persebaya. Langkah yang dilakukan oleh Jawa Pos adalah dengan memproduksi dan memasarkan berbagai atribut yang berkaitan dengan Persebaya dengan dilabeli sebagai produk asli. Kata “produk asli” menjadi label berharga bagi Jawa Pos Group untuk menjual atribut Persebaya dengan harga lebih mahal daripada atribut yang berasal dari toko resmi. Sebagai contoh adalah harga *jersey* yang dijual mencapai Rp. 500.000 untuk *jersey* kiper dan Rp. 750.000 untuk *jersey* pemain. Toko resmi tersebut dinamakan sebagai Persebaya Store.

Persebaya Store awalnya berada di Graha Pena, Jalan Ahmad Yani Surabaya yang menjadi pusat bisnis dari Jawa Pos Group. Pada perkembangannya, Persebaya Store melebarkan sayap dengan membuka cabang dengan cara membangun kemitraan dengan toko atribut Persebaya yang dikelola oleh *Bonek*. Pada setiap pertandingan Persebaya di kandang, Persebaya Store juga membuka *booth* penjualan produk-produknya. Yang menarik adalah, manajemen Persebaya menjalin kerja sama dengan *Bonek* yang memiliki usaha *clothing* dengan menyediakan lokasi berjualan bagi *Bonek* yang tergabung dalam komunitas bernama

Pasar *Bonek*. Langkah yang dilakukan oleh manajemen Persebaya ini bisa dimaknai sebagai usaha untuk merangkul *Bonek* yang telah lebih dulu berjualan atribut Persebaya.

Untuk mendukung pemasaran produk asli dari manajemen Persebaya yang dikelola oleh PT. Jawa Pos Sportindo, dipasang iklan tentang koleksi terbaru yang tersedia di Persebaya Store. Manajemen Persebaya juga secara aktif melakukan promosi di media sosial, terutama Instagram dengan membuat tagar *Bangga Beli Asli*.

Komodifikasi yang dilakukan oleh Jawa Pos semakin kentara dengan memanfaatkan para pemain Persebaya sebagai bintang iklan dari produk Persebaya Store. Persebaya Store diuntungkan dengan banyaknya siaran langsung pertandingan Persebaya di Liga 2, mulai dari babak penyisihan grup sampai dengan pertandingan final. Penggunaan pemain Persebaya sebagai bintang iklan menunjukkan adanya tujuan komersial industri penyiaran dan olahraga dalam siaran olahraga televisi yaitu perputaran uang dari sponsor.

Proses sponsor perusahaan, biaya hak siaran, sponsor program, dan kepemilikan silang tidak hanya mengubah olahraga, namun telah mengubah komoditas utama yang dijual oleh olahragawan: identitas individu. Atlet menjadi komoditas yang pada gilirannya menempatkan pemain sebagai selebriti. Ekspresi para pemain di televisi mengubah definisi ikon budaya, mengubah status bintang atlet dari pahlawan menjadi selebriti, sehingga penampilan dan kepribadian menjadi mata uang dengan ketenaran yang dibeli dan karisma menjadi komoditas berharga yang bisa menggantikan bakat (Sullivan, 2009: 141).

Persebaya memanfaatkan pemainnya untuk mengiklankan berbagai produk yang dijual di Persebaya Store. Selain itu dalam berbagai acara yang diadakan atau diikuti oleh Persebaya, para pemain mengenakan produk, terutama pakaian, yang dijual di Persebaya Store. Kata Persebaya, *Bonek*, logo Persebaya dan visual *wong mangap* melekat pada para pemain Persebaya. Lebih dari sekadar pemain yang bermain di lapangan hijau, manajemen Persebaya menempatkan para pemainnya sebagai ikon konsumsi.

Dengan demikian, jelas sudah bahwa relasi antara olahraga dan media telah menjadi hubungan yang sifatnya komersial dan budaya yang menentukan bagi kedua industri pada awal abad kedua puluh satu. Media telah mengubah olahraga dari sifatnya yang amatir menjadi industri yang diperdagangkan secara komersial, sementara olahraga telah menyampaikan khalayak dan pendapatan iklan ke media. Cakupan olahraga di televisi pada khususnya telah menciptakan produk yang akan dikonsumsi oleh audiens, dijual oleh klub dan liga, dibeli dan dijual oleh organisasi media dan dimanipulasi oleh pemasang iklan (Nicholson, 2007: 10). Masuknya Jawa Pos dalam manajemen Persebaya yang ditandai dengan pengambilalihan saham Persebaya semakin mengukuhkan fenomena ini dalam relasi olahraga dan media di Indonesia.

### Simpulan

Relasi Jawa Pos dan Persebaya mulai terjadi pada pertengahan dekade 1980-an ketika manajemen baru Jawa Pos di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan mengalokasikan pemberitaan tentang Persebaya secara

massif di halaman Jawa Pos. Berlimpahnya pemberitaan tentang Persebaya di Jawa Pos diikuti dengan dipopulerkannya kata *Bonek* yang merujuk pada fans Persebaya dan visual *wong mangap* yang menjadi identitas bagi *Bonek*. Dalam perspektif ekonomi-politik, langkah Jawa Pos ini bisa dimaknai sebagai usaha meningkatkan oplahnya, apalagi pada dekade 1980-an, Jawa Pos masih berada di bawah bayang-bayang Surabaya Post.

Meski berita olahraga dianggap sebagai jurnalisme mainan, Jawa Pos justru menjadikannya sebagai bagian penting dalam menguasai pasar pembaca koran di kota Surabaya dan provinsi Jawa Timur. Persebaya sebagai klub yang berasal dari kompetisi Perserikatan bukan hanya sekadar representasi dari kota Surabaya, namun lebih dari itu, Persebaya adalah representasi dari provinsi Jawa Timur. Dengan cepat, Jawa Pos berhasil menguasai pasar pembaca koran di kota Surabaya dan provinsi Jawa Timur. Pada dekade 1990-an, Jawa Pos telah sukses menempatkan dirinya sebagai koran terbesar yang terbit di luar Jakarta, sekaligus menjadi salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia.

Sampai 2016, Jawa Pos hanya memberitakan tentang Persebaya, dengan tujuan meningkatkan oplah Jawa Pos di kalangan pembaca di Surabaya dan kota-kota lain di Jawa Timur yang notabene merupakan basis pendukung Persebaya. Relasi ini berubah ketika PT Jawa Pos Sportindo yang merupakan bagian dari konglomerasi perusahaan Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya. Relasi Persebaya dan Jawa Pos bukan lagi relasi klub sepakbola dan media massa, namun

relasi antara media yang menjadi pemilik klub sepakbola dan media yang memberitakan klub sepakbola yang dimilikinya sendiri. Seiring dengan peralihan kepemilikan Persebaya kepada PT Jawa Pos Sportindo, manajemen klub dikelola dengan lebih profesional. *Merchandise* klub yang tidak pernah dipikirkan dengan serius oleh manajemen Persebaya di masa-masa sebelumnya, ditata dan dikelola dengan manajemen modern oleh Jawa Pos.

Baju pemain (*jersey*) Persebaya dan berbagai pernak-pernik dengan atribusi *Bonek* dan *wong mangap*, terutama dalam bentuk pakaian diproduksi oleh manajemen Persebaya dan dijual di toko resmi klub yang dinamakan dengan Persebaya Store. Untuk membedakan dengan produk yang berasal dari luar klub, manajemen Persebaya melabeli produk yang dijual di Persebaya Store sebagai produk yang asli. Memanfaatkan konsumsi hiper dari *Bonek*, manajemen Persebaya mengkampanyekan tagar Bangga Beli Asli di media sosial.

*Bonek* dan *wong mangap* yang awalnya digunakan oleh Jawa Pos untuk meningkatkan oplah pada masa awal kepemimpinan Dahlan Iskan pada dekade 1980-an, berkembang lebih jauh mengalami komodifikasi sebagai produk yang dijual kepada konsumen. Fanatisme *Bonek* mempermudah Jawa Pos dalam menjual beragam produk yang bertema Persebaya, *Bonek* dan *wong mangap*.

Sebagai sebuah konglomerasi media, siasat Jawa Pos dalam komodifikasi *Bonek* dan *wong mangap* bisa dilihat sebagai usaha perluasan bisnis media ke dalam bisnis non media.

## Daftar Pustaka

- Boyle, Raymond (2006). *Sports Journalism, Context and Issues*. London, Sage Publication
- Christiani, Lintang Citra (2015). *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 12, Nomor 2, Desember 2015
- Crawford, Garry (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London dan New York, Routledge
- Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research : Third Edition*. London, Sage Publications
- Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta, LSPP
- Mosco, Vincent (1998). *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London, Sage
- Nicholson, Mattew (2007). *Sport and The Media : Managing The Nexus*. Amsterdam, Elsevier
- Nugroho, Yanuar; Putri, Dinita Andriani dan Laksmi, Shinta (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Research collaboration of CIPG and HIVOS Regional Office Southeast Asia. Jakarta: CIPG and HIVOS
- O'Sullivan, Tim dkk (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies, 2<sup>nd</sup> Edition*. London, Routhledge
- Stake, Robert (2005). *Qualitative Case Study*, dalam Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition*. London, Sage Publications
- Zulfianingrum, Rahmawati (2014). Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia, *Jurnal ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014*